

新たなビジネスや文化が生まれる街へ

Redeveloping SHIBUYA will bring innovations in business and culture

時代の半歩先を考える

織維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.
703

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

NOVEMBER 2018

MONTHLY since 1960

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT

CONTENTS: NOVEMBER 2018

PO2-05
SPECIAL FEATURE

若者の街からネオ・ビジネス街へ、 変容するシブヤ

多様な人、文化、個性が混在する
世界の「エンタテインメントシティ」へ

東急不動産株式会社 都市事業ユニット 都市事業本部
商業施設営業部 統括部長 大久保 次朗 氏

自治体や周辺企業と連携し、
ファッションを軸にした多彩な活動を展開

株式会社アダストリア 執行役員 マーケティング本部長 久保田 夏彦 氏

外国人が集う渋谷で、
世界と日本をつなぐ機会を創出

株式会社ジェイノベーションズ 代表取締役社長 大森 峻太 氏

激変する渋谷の街から、
未来を豊かにするプロジェクトを発信

パナソニック株式会社 コーポレート戦略本部 経営企画部 未来戦略室
「100BANACH」オーガナイザー 則武 里恵 氏

Column

多様なコミュニティが新たな渋谷カルチャーを生む原動力に

「シブヤ経済新聞」編集長 西 樹 氏

PO6
SPOTLIGHT REPORT

街を活性化するソーシャルランドリーの可能性

PO7
ITOCHU FLASH

進化する「LIVINAX」
欧州ブランドのサステイナブル需要取り込む

NEWS FLASH
エドウィン新事務所オープン

PO8
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

激動の平成ファッションビジネス史と次代の展望（後編）
ファストファッションの市場席捲と急速なEC化が進んだ平成後期



織維月報 2018年11月号 (毎月1回発行)
<https://www.itochu.co.jp/ja/business/textile/geppo/>

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せください。
osaxp-ad@itochu.co.jp

発行: 伊藤忠商事株式会社 織維経営企画部

大阪府大阪市北区梅田3-1-3
TEL: 06-7638-2027 FAX: 06-7638-2008

若者の街からネオ・ビジネス街へ、 変容するシブヤ

【取材先】 東急不動産株式会社 都市事業ユニット 都市事業本部 商業施設営業部 統括部長 大久保 次朗 氏
株式会社アダストリア 執行役員 マーケティング本部長 久保田 夏彦 氏
株式会社ジェイノベーションズ 代表取締役社長 大森 峻太 氏
パナソニック株式会社 コーポレート戦略本部 経営企画部 未来戦略室「100BANCH」オーガナイザー 則武 里恵 氏

【Column】 「シブヤ経済新聞」編集長 西 樹 氏

100年に一度といわれる再開発を進める渋谷駅周辺地域。「渋谷ブリッジ(旧:渋谷代官山Rプロジェクト)」「渋谷ストリーム」がこのほど開業し、2019年以降も続々と大型施設がオープンする予定だ。若者文化の発信地として流行をリードしてきた渋谷地区は、近年はオフィススペースの供給が増え、ITやクリエイティブ系企業の誘致も進んだことで、オトナが働く街へと急速に変わりつつある。次代のビジネスを担うベンチャー企業が集い、外国人観光客も集まるインターナショナルな街へ生まれ変わろうとする渋谷地区の現在に迫る。

100年に一度の再開発

DCブランドや渋谷カジ、ギャルなど、時代とともに新しいファッションが生まれる街として、あるいは、ライブハウスやミニシアターなどが密集する最先端カルチャーの中心地として、流行に敏感な多くの若者たちを惹きつけてきた渋谷。近年では、ハロウィンや年越しのカウントダウンの様子などが報じられることも多いこの街はいま、ダイナミックな変化の時を迎えている。

この動きを先導しているのは、渋谷ヒカリエなどが開業した2012年ごろから、渋谷周辺エリアを「広域渋谷圏」と位置づけた再開発計画を推進している東急グループだ。「同時に再開発を進めている東急電鉄を含む鉄道各社、渋谷区、街の方々と情報共有をしながら、一丸となって渋谷全体を盛り上げていくことを目指している」と東急不動産株式会社都市事業ユニット都市事業本部商業施設営業部統括部長の大久保次朗氏が語るように、関係各社が連携を図りながら、街の魅力を底上げしていくことが渋谷再開発における共通認識だ。その中で、2017年に「渋谷キャスト」を、2018年には「渋谷ストリーム」と「渋谷ブリッジ」を開業した東急グループは、原宿・表参道、代官山・恵比寿方面に新たな人の流れをつくりながら、「点」ではなく「面」としての渋谷の

魅力を高めていくことを目指している。

2019年に予定されているGoogle合同会社の「渋谷ストリーム」への移転に象徴されるように、今回の再開発における最大の特徴は、オフィススペースの増床だ。ITやベンチャー企業などクリエイティブ層のワーカーが増えることによって新たな市場が生まれることはもちろんだが、東急不動産がベンチャー企業やフリーランス向けのコワーキングスペース「Plug and Play Shibuya powered by 東急不動産」などを通じて、次世代を担うイノベーターたちを支援する場を提供しているように、今後は「イノベーションの街」としての存在感も高まっていくはずだ。

東京五輪を2020年に控え、インバウンド対応も再開発におけるキーワードだ。各企業、店舗、自治体が外国人向けのインフラを急ピッチで整備する中、2019年秋竣工に向けて開発を進める道玄坂一丁目地区においても、空港リムジンバスが乗り入れるバスターミナルの設置や、入居する「東急プラザ渋谷」に世界的な知名度を誇るレストラン「CÉ LA VI Tokyo(仮称)」が出店するなど万全の体制を整えている。

「いまある渋谷のアセット、昔ながらのこの街らしさも生かしながら、より多くの人たちに渋谷に足を運んでいただけるように、街としての多様性の幅を広げ、これか

らの社会に向けたポジティブな価値の発信をしていきたい」と大久保氏が語るように、「エンタテインメントシティ SHIBUYA」を掲げる東急グループは、多様性というキーワードのもと、大人の街、イノベーションの街へとその振幅を広げようとしている。

各社が見据える渋谷の未来

変容する渋谷の街で、新しい挑戦に取り組む企業も増えている。パナソニック株式会社が、渋谷にゆかりのあるカフェ・カンパニー株式会社、株式会社ロフトワークとともに展開する「100BANCH」は、若い世代のプロジェクトチームの活動をさまざまな角度から支援し、次の100年につながる価値の創造を目指す複合施設だ。同施設を担当するパナソニックコーポレート戦略本部経営企画部未来戦略室「100BANCH」オーガナイザーの則武里恵氏が、「混在する多様な要素を許容できるのが渋谷らしさ。ひとつの分野を徹底的に突き詰めているような人たちが出会うことで、新たな価値が生まれるような場にしていきたい」と話すように、多様な人や文化が集うこの街の土壤にポテンシャルを感じている企業は少なくない。

「グローバルワーク」、「ニコアンド」、「ローリーズファーム」などを展開する株式

会社アダストリアは、2017年にオフィスを渋谷に移した。移転後すぐに、IT企業らと連携し、ファッション領域におけるイノベーションに取り組む「アダストリア・イノベーションラボ」を設立し、さらに、公民連携制度「SSAP(シブヤ・ソーシャル・アクション・パートナー)協定」を渋谷区と締結した。「ファッションを通じた情報発信力が不足しているという問題意識を自治体側が抱える中で、われわれのビジネスとの接点を探りながら、街の課題を解決していきたい」と同社執行役員マーケティング本部長の久保田夏彦氏が語るように、イノベーションやカルチャーの街としての強みを生かし、自治体や企業とも連携を図りながらファッションの価値を発信していく構えだ。

外国人観光客が急増する中、ビジネスの幅を広げているのは、渋谷の街頭で外国人観光客の手助けを始めたことがきっかけで、現在は観光施設の運営・管理やインバウンド施策のサポートを行う株式会社ジェイノベーションズだ。「渋谷は海外からの知名度が高いが、スクランブル交差点とハチ公以外に行くべき場所がほとんど知られていない」という課題を感じていた大森峻太代表取締役社長は、今年に入り渋谷区観光協会とともに外国人向けオフィシャルツアーをスタートさせた。渋谷が名実ともにインターナショナルな街となるためには、外国人向けインフラの整備のみならず、街の価値を再定義し、発信していく施策も必要になりそうだ。

現在進められている渋谷の再開発は、東京五輪が開催される2020年を経て、渋谷駅に直結する渋谷スクランブルスクエア 中央棟・西棟が開業する2027年度でいったんの完成を見る。

2000年の創刊以来、「街の記録係」として渋谷周辺地域の経済・文化情報を発信してきた「シブヤ経済新聞」の西樹編集長が、「再開発を経て、渋谷はスーツを着ないビジネスパーソンや学生、外国人などが、互いに刺激し合いながら新たな文化を生みだし、多様なカルチャーをしたがえた“ネオ・ビジネス街”へと変貌する」と語るように、世界基準の新たなビジネスやカルチャーを発信するこれからの渋谷の姿を思い描きながら、各社の未来への取り組みは続いていく。



1. 渋谷～代官山方面をつなぐ「渋谷ブリッジ」。東急グループが進める「広域渋谷圏」構想のもと、保育所・ホテル・店舗・オフィスからなる複合施設で新たな都市機能を補完する。 2. アダストリアは渋谷区と「S-SAP協定」を結び、同社の強みである若者への発信力を生かしながら地域の社会課題にも取り組む。 3. パナソニック創業100周年事業としてスタートした「100BANCH」。その核となるガレージプログラムでは、35歳未満の若者による多彩なプロジェクトが進行している。 4. ジェイノベーションズのガイドボランティア活動は、街頭で困っている外国人観光客を手助けすることからスタート。現在は日本全国に活動の幅を広げつつある。



多様な人、文化、個性が混在する 世界の「エンタテインメントシティ」へ

東急不動産株式会社
都市事業ユニット 都市事業本部 商業施設営業部 統括部長 大久保 次朗氏

「エンタテインメントシティ SHIBUYA」を掲げ、100年に一度と言われる渋谷の再開発を推進している東急グループ。成熟した大人たちをコアターゲットに据え、2019年秋竣工の再開発ビルに新たに誕生する「東急プラザ渋谷」をはじめ、さまざまな個性が混在する渋谷で、多様性の幅を広げ、街の新たな価値創出を目指す東急不動産株式会社に、同グループが掲げる「広域渋谷圏」構想について伺った。

グループが掲げる「広域渋谷圏」構想

東急グループでは、渋谷駅を中心とした半径およそ2.5kmのエリアを「広域渋谷圏」と定め、商業施設やオフィスビルなどの開発を進めています。渋谷は、日本を代表する商業エリアであると同時に、多くの人たちが暮らしているところに大きな特徴があり、またオフィススペースの増床によって今後は働く人たちも増えてきます。このように、「遊ぶ」「働く」「学ぶ」「住む」といったあらゆる要素が近距離で混在する多様な街を、ニューヨークやパリ、ロンドンなどと並ぶ「世界の渋谷」として発信するとともに、持続的に成長する都市圏をつくり出していくための一役を担うことが、「広域渋谷圏」構想の目指すところです。

東急グループとしては、9月13日に開業したばかりの「渋谷ストリーム」や「渋谷ブリッジ」、あるいは2019年秋竣工で商業

ゾーンに「東急プラザ渋谷」が入居予定の「道玄坂一丁目駅前地区」など、各施設に特徴を持たせながら、渋谷の多様性の幅を広げていきたいと考えています。同時に、各施設の開発だけではなく、これらを面でつなぎ、街全体を盛り上げていくということも我々の大切な役割だととらえています。

再開発が街に及ぼす変化

今回の再開発による大きな変化としてまず挙げられるのは、オフィススペースの増床です。これまでもビットバレーと呼ばれるなど、多くのIT企業が拠点としてきた渋谷は、イノベティブな雰囲気を持つ街です。今回の再開発によって、クリエイティブ層を中心とした多様な人々がますます渋谷に集まることで、新たな価値が生まれることが期待できます。弊社としても大企業からスタートアップまであらゆるワーカー

の働く環境を整え、渋谷におけるイノベーション創出をサポートしていきたいと考えています。また、今後働く人、住む人が増加することによって、広域集客型という側面が強かった商業地としての渋谷に、より多様な消費形態が生まれてくるのではないかと見ています。

一方、外国人観光客が増加する渋谷では、インバウンド消費が占める割合も非常に大きくなっています。観光客の方たちに渋谷らしさを発信していくことがますます重要になるなか、ナイトエンターテインメントの充実というのがひとつのカギになるのではないかと考えています。弊社が旧「東急プラザ渋谷」および隣接街区で進めている道玄坂一丁目駅前地区の再開発においては、空港リムジンバスが乗り入れるバスターミナルの整備に加え、観光支援施設の設置も予定しており、外国人観光客を受け入れる体制も整えています。

新たな渋谷カルチャーの発信

多くの流行や文化を生み出してきた渋谷の再開発にあたって、東急グループでは、「エンタテインメントシティ SHIBUYA」をテーマとして掲げています。世界的に見ても、新しいカルチャーが生まれる場所には、必ずエンターテインメントがあり、クリエイティブな環境を通じてさまざまな人たちが出会うことによって新たな価値がつけられてきました。「新たな大人の社交場」を掲げ、「東急プラザ渋谷」の17、18階にオープン予定の世界的な総合エンターテインメントレストラン「CÉ LA VI Tokyo(仮称)」では、こうした多様な人たちの交流の場となることを期待しています。

この「東急プラザ渋谷」は、都会派の感性が成熟した大人たちをターゲットに、新しい価値観を提案していく商業施設となります。「SHIBUYA109」や「渋谷センター街」など若者の街という印象が強い渋谷ですが、成熟した大人たちが楽しめる場を提供していくことで、あらゆる世代が訪れる街にしていきたいと考えています。日本は世界に先駆けて超高齢化社会を迎えています。渋谷は「ポジティブに歳を重ねていける街」「世代や国籍を超えた交流が生まれる街」として次のステージに進んでいき、新たなカルチャーを発信していくというビジョンを思い描いています。



平成の渋谷大型複合施設開業年表

平成	西暦	渋谷大型施設	施設の特徴	運営
元	1989年	Bunkamura	コンサートホール(音楽)、劇場(演劇)、美術館(美術)、ミニシアター(映像)の各施設をはじめ、カフェやアート関連ショップが入る大型複合文化施設。	株式会社東急文化村
11	1999年	QFRONT	渋谷駅ハチ公口前の道玄坂下のスクランブル交差点前に立地するランドマークビル。建物脇に渋谷センター街入り口がある。	株式会社キューフロント
12	2000年	渋谷マークシティ	京王井の頭線に直結し、ショッピングモール・ホテル・オフィスからなる複合施設。「オナ発信地」として20歳代後半以上の女性をターゲット。	株式会社渋谷マークシティ
13	2001年	セルリアンタワー	渋谷では最高層建築であり中層にはオフィスとレストラン、高層は「セルリアンタワー東急ホテル」が入居している。能楽堂やジャズクラブも併設されている。	東京急行電鉄株式会社
24	2012年	渋谷ヒカリエ	東急渋谷直結のエンターテインメント性の強い高層複合施設。20代後半～40代の働く大人の女性をメインターゲットに、渋谷駅周辺再開発事業の第1弾として誕生。	渋谷新文化街区プロジェクト推進協議会
29	2017年	渋谷キャスト	東京都の「都市再生ステップアップ・プロジェクト(渋谷地区)」第一弾事業であり、多くのクリエイターが活動する創造拠点として整備された。	渋谷宮下町リアルティ株式会社
30	2018年	渋谷ストリーム	地上35階 地下4階で、「渋谷ストリームエクセルホテル東急」のほか、14階以上のオフィス階にはグーグル日本法人が本社を置く。	東京急行電鉄株式会社
30	2018年	渋谷ブリッジ	代官山方面に向かう遊歩道の先に当たる線路跡地に開業した複合施設。訪日客の宿泊を意識したホテルや、認定こども園などが入居。	東京急行電鉄株式会社



1. 明治通りとキャストストリートが交差する地点に誕生した「渋谷キャスト」。個性豊かなクリエイター(キャスト)が集まり交流するクリエイティブ活動の拠点 2. IT企業やクリエイティブな企業の入居が予定されている「渋谷ストリーム」。ビットバレーの輝きを取り戻し、次世代への新たな流れ(ストリーム)の創出を目指す 3. 「東急プラザ渋谷」に出店が決定した「CÉ LA VI Tokyo(仮称)」は、世界で話題の総合エンターテインメントレストラン(画像はシンガポールの1号店)



自治体や周辺企業と連携し、ファッションを軸にした多彩な活動を展開

株式会社アダストリア

執行役員 マーケティング本部長 久保田 夏彦 氏

「グローバルワーク」「ニコアンド」「ローリーズファーム」をはじめ、20を超えるブランドを国内外で展開する株式会社アダストリアが、2017年「渋谷ヒカリエ」に東京本部を移転した。S-SAP（シブヤ・ソーシャル・アクション・パートナー）協定を渋谷区と締結するなど、さまざまなファッション文化が生まれてきた渋谷から、ファッションを軸にした幅広い活動を展開している同社取材した。

渋谷を移転先に選んだ理由

アダストリアは、2015年の旧ポイントと旧トリニティアーツの合併を受け、東京駅周辺にあった2社のオフィスを統合し、「渋谷ヒカリエ」に東京本部を設立しました。移転先として他にもいくつかの地域の物件が挙がっていたのですが、弊社の店舗が数多くあり、お客様や店舗で働く社員と近い距離でコミュニケーションを取れることが、この場所を選ぶ決め手となりました。

原宿なども含めた渋谷は若者が多く、ファッション感性が非常に高いエリアで、そうした街の文化とアダストリアの親和性というのももちろん意識しました。このエリアに通勤し、周囲のお店に足を運んだり、食事をしたりしながらこの街の空気を吸うことは社員に少なからず影響を与えていますし、オフィスに足を運んでくださるお客様の反応などからも、移転をしたことによる大きな変化を感じています。また、現在弊社のサイトでは、渋谷の若者のファッションを定点観測する「SHIBUYA WATCHER」という企画を展開していますが、外部に対

しても、渋谷のカルチャーを積極的に発信していきたいと考えています。

ファッション企業としての地域貢献

本部の移転に合わせ、コーポレートブランディングの一環として、2つの地域への貢献を掲げました。ひとつは創業の地である水戸への恩返し、そしてもうひとつが、ファッションカルチャーとリンクした形で渋谷への貢献です。その中で、渋谷が抱えている課題やニーズと、われわれのビジネスをリンクさせながら、地域との継続的な関係を構築していくことを目指し、公民連携制度「S-SAP協定」を渋谷区と締結しました。

具体的には、障がいのある方が抱える

ファッションの悩みを理解し、洋服をデザインし直す「ココフク塾」や、渋谷区在住の子どもを対象に、弊社の渋谷の店舗を活用した職業体験「キッズショップ店員」などを行っており、今後もダイバーシティの実現や次世代教育、起業家育成などをテーマに据えた活動を続けていくつもりです。同時に、渋谷区の企業、行政、NPO、市民による「渋谷をつなげる30人」プロジェクトにも参加しており、さまざまな方たちと一丸となって、渋谷の未来に向けた取り組みを推進していきたいと考えています。

街の強みを生かした活動を

アダストリアが展開するブランドの多く



1. ダイバーシティ推進の取り組みとして「東京レインボープライド2018」に参加。「ニコアンド トーキョー」前で撮影 2. 「グローバルワークシブヤ」で開催した「キッズ職業体験プログラム」では、子どもたちがアパレルの接客を体験 3. 「アダストリア・イノベーションラボ」では、起業家と連携し「ファッション×テクノロジー」の変革を生み出すことを目指す



外国人が集う渋谷で、世界と日本をつなぐ機会を創出

株式会社ジェイノベーションズ

代表取締役社長 大森 峻太 氏

外国人向けの有料ローカルツアーや、ボランティアガイドと外国人旅行者のマッチングなどを行う国際交流プラットフォーム「Japan Local Buddy」を運営し、企業や地方自治体のインバウンド施策のサポートなども手がける株式会社ジェイノベーションズ。2018年からは、渋谷区観光協会と提携したオフィシャルツアーも開始した同社に、渋谷のインバウンドの現状などについて伺った。

はじめは街頭での取り組み

ジェイノベーションズは、国際交流や英語を話す機会を求めている日本人と訪日外国人をつなぐことを目的にスタートしました。当初は、オンライン上で両者をマッチングさせるつもりだったのですが、思うように集客ができなかったため、「How Can I Help You?」と書いた看板を持ち、渋谷の街頭で困っている外国人をお助けすることを始めたところ、数組の観光客をサポートすることができました。その様子をSNSで発信したことで、多くの日本人の方が参加してくれるようになり、さらにメディアに取り上げられたことをきっかけに

全国各地にボランティアガイドをしてくれる仲間が増えていきました。

こうした活動を続けるうちに、企業や地方自治体からインバウンド施策に関するご相談を受けるようになり、現在では、観光案内所の管理・運営などのインバウンド対応や、外国人へのアンケート、サンプリングなどのリサーチ、ボランティアガイドなどの人材育成、そして、外国人向けの有料ツアー「Hang Out Japan」などが、ジェイノベーションズの主な事業となっています。

外国人向けのオフィシャルツアー

今年の4月から渋谷区観光協会とともに、

外国人向けの有料オフィシャルツアーをスタートさせ、センター街など渋谷の中心部を歩きながら、人気の飲食店やお土産屋などを紹介するものから、金王八幡宮や「のんべえ横丁」などのローカルスポットを巡るもの、そして、たこ焼きや立ち食い寿司、日本酒飲み放題のお店などをまわるフード&ドリンクツアーなどのコースを展開しています。渋谷の観光案内所の運営を通じて、「スクランブル交差点とハチ公を見た後は何をすれば良いのか」という質問が多かったことが、このツアーを始めた背景にあります。今後は、原宿や恵比寿、代々木上原など渋谷区の主要な駅を拠点としたツアーも追加していく予定です。

将来的にはこの有料ツアーを、ボランティアガイドの育成などと連携させながら全国に広げていきたいと考えています。日本中で質の高いガイドを提供することで外国の方たちに日本をもっと楽しんでいただき、ガイドという職業を誇りが持てるものにすることを目指しています。

渋谷を街歩きが楽しめる場所に

われわれが活動を始めてから、渋谷の街では英語メニューを用意する飲食店が非常に増え、Wi-Fi環境なども充実し、外国人旅行者のためのインフラは充実してきています。一方で、渋谷周辺には、原宿、表参道、恵比寿、代官山など徒歩圏内に個性ある街が点在しているにもかかわらず、それぞれの位置関係を把握できていない旅行者が多いのも事実です。例えば、周辺の街との距離などが把握できるマップを用意するだけでも、外国人旅行者がもう少し街歩きを楽しめるようになるのではないかと感じます。

弊社と渋谷との関係という点では、近年インバウンド事業に取り組む企業からご相談を受けるケースが非常に増えており、ようやく渋谷に密着した企業になってきたように感じています。今後は、インバウンドの集客に困っているお客様をサポートしながら旅行者の満足度をより高めていきたい。またビジネスという観点だけではなく、災害時における外国人対応などに関しても、自治体や企業と連携し、お手伝いできればと考えています。



1. 国際交流プラットフォーム「Japan Local Buddy」は、ガイドマッチングなどで地域の日本人と外国人観光客をつないでいる 2. 職業としてのガイドの地位向上を目指し、人材育成にも積極的に取り組む（写真は、神奈川県主催「外国人観光案内ボランティア講座」） 3. 2018年4月より渋谷区観光協会からの委託で有料のオフィシャルツアーがスタート。ハチ公前広場・青ガエル観光案内所を拠点に、ローカルスポットを歩きながら案内する



激変する渋谷の街から、 未来を豊かにするプロジェクトを発信

パナソニック株式会社 コーポレート戦略本部 経営企画部 未来戦略室
「100BANCH」オーガナイザー 則武 里恵 氏

パナソニック株式会社の創業100周年記念事業としてスタートした「100BANCH」は、いま大きく変わりつつある渋谷を拠点に、次代を担う若いリーダーたちのチャレンジを支援する複合施設だ。「未来をつくる実験区」として、多様なプロジェクトを抱えるメンバーたちをさまざまな角度から支援する同施設の概要や、渋谷の街との関係性などについて取材した。

創業100周年事業としてスタート

「100BANCH」は、社外の若いメンバーたちとともに、次の100年を豊かにする100のプロジェクトを創造することを目標に、2017年にスタートしました。パナソニックの創業者である松下幸之助は、23歳の時に自宅のガレージで創業しました。当時、周囲からは無謀だと思われていたであろう松下の挑戦は、100年後の現在、数えきれない領域の事業を持つまでに広がりました。

この当社の原点に立ち返ることから生まれた「100BANCH」は、豊富なクリエイターネットワークを持つ株式会社ロフトワーク、食を中心にしたコミュニティづくりに取り組むカフェ・カンパニー株式会社との共同プロジェクトとして運営されています。築41年の倉庫をリノベーションした施設には、1階にカフェ・カンパニーが手掛けるダイニング、2階に「100BANCH」の核となるガレージプログラムに採択されたメンバーが利用できるワークスペースが設置されています。さらに3階はパナソニックの未来創造拠点としてワークショップや発表会などに活

用されるイベントスペースとなっています。

100年先を豊かにする プロジェクトを支援

ガレージプログラムでは、35歳未満のリーダーたちによる100年先を豊かにするプロジェクトを領域問わず募っています。すでに300件を超える応募があり、70に迫るプロジェクトが生まれています。各界で活躍するメンターたちが参加する、月に一度の審査会で採択されたプロジェクトのメンバーは、2階のワークスペースの3カ月間のフリーレントやメンタリングアドバイスが受けられます。また、「100BANCH」事務局が情報発信のサポートを行うとともに、ここに集うメンバーたちによる新たな化学反応が生まれるよう、プロジェクトの垣根を越えたコミュニティ醸成に注力しています。

さまざまなメンバーが共存していることが「100BANCH」の存在意義であり、実際、多様性があるところからしか未来への発見は生まれないと考えています。そうした意味でも、多様性があり、周囲に大学なども多く

若いエネルギーにあふれている渋谷は、拠点としてふさわしい街だと感じています。

多様な人たちが集う渋谷の街で

多様な人たちが集う渋谷は受容性が高い街でもあり、「100BANCH」のような未知の存在をオープンに受け入れ、多くの人が訪れてくださっています。また、ここに集まっ



1. 渋谷川沿いの遊歩道に隣接する「100BANCH」は、1階にカフェカンパニー運営のカフェが入るなどオープンな雰囲気。2. ガレージプログラムに採択された「障がい」をテーマとする4つのプロジェクトの融合により実現した「未来の言語ワークショップ」。3.4. 「100BANCH」では、ココロギでだしを取った世界初のラーメン店出店や、伝統下着「ふんどし」によるファッションショー開催など、多種多様な目標を掲げるプロジェクトをさまざまな角度から支援している。



多様なコミュニティが新たな 渋谷カルチャーを生む原動力に

「シブヤ経済新聞」編集長 西 樹 氏

渋谷がコギャル、カリスマ店員ブームなど、さまざまな若者文化を発信してきた渋谷は今、大規模再開発の中で大きく変貌を遂げようとしている。渋谷地区の経済および文化の情報サイトを運営し、渋谷の街の変遷を長年見続けてきた「シブヤ経済新聞」の西樹編集長に、今回の再開発が渋谷地区にもたらす変化と可能性について伺った。

渋谷の今をリアルタイムに発信

「シブヤ経済新聞」(以下、シブ経)は、2000年にFMのラジオ番組との連携で誕生しました。当時の渋谷はピットバレーと呼ばれ、IT起業家やクリエイティブワーカーが続々と集まり、あちこちで建設工事が行われていて、急速に街の風景が変わっていった時期です。

私自身は兵庫県出身ですが、上京し青山学院大学に進学してからは自由が丘に住み、卒業後も外苑前のPR会社に就職するなど、ずっと渋谷周辺地区を拠点として活動してきました。愛着のある街の変化をリアルタイムに発信し、記録するメディアが欲しいと考える中で、ちょうど渋谷をテーマとする番組を企画していたラジオ局とつながり、週1回20分の番組で渋谷の今を伝えていくことになりました。その1回目の放送日にあわせて情報サイト「シブ経」を立ち上げ、自分たちで取材した飲食店やギャラリーの情報などの街ネタを発信しつづけてきました。近年はSNSの登場で情報が共有・拡散され、サイトのア

クセス数も増えていきます。

スーツを着ないオトナの街へ

2000年4月に「シブヤがオトナになる日」というメッセージのもとに「渋谷マーケットシティ」が誕生し、2001年にラグジュアリーホテルや能楽堂も備えられた「セルリアンタワー」が開業したことで、渋谷地区に大人の居場所が増えていきました。

それでも、新宿や銀座、丸の内などと比較するとオフィススペースの供給量が圧倒的に少なく、ベンチャー企業も成長して社員数が増えると他地域に移転してしまうケースが多く見られました。

しかし、今回の再開発によりオフィススペースが増床され、コワーキングスペースが拡大することで、IT企業の本社移転や起業家の誘致が加速しており、2019年にはGoogle合同会社の本社が「渋谷ストリーム」に移転することが予定されています。これからの渋谷は、「スーツを着ないカジュアルなビジネスパーソン」の街へと変容していくことでしょう。

2013年から「渋谷ヒカリエ」で、次代の働き方について考える「TOKYO WORK DESIGN WEEK」が毎年開催されていますが、そうした自由なワーキングスタイルそのものがコンテンツとなる時代がくると思います。

課題であった都市の回遊性も、渋谷独特の起伏の激しい地形を活用した歩行者動線「アーバン・コア」が設けられることで、駅と街を結ぶ縦動線の移動がスムーズになれば、通勤・通学で渋谷を利用する人や外国人などの訪問客にも利便性が高く、より魅力的な街に成長すると思います。

コミュニティが生む 新たなカルチャー

渋谷は2000年以降も、「着ぐるみ(=動物の着ぐるみ)を着て街を歩く人、2004年夏ごろ)」や「ギャルの献血ブーム(2005年ごろ)」など、「渋谷センター街」に集まる若者を中心に発生する予測不能なトレンドやカルチャーが生まれ、それが渋谷の醍醐味でもありました。しかし、これからは多

様なコミュニティが形成されていくことで、カルチャーの発生の仕方も変わってくと予想しています。

渋谷に来る若者は以前と比べると減っていて、これはSNSの普及で仲間とつながるツールが増えたことが背景にあると思います。

一方で、NPOが運営する市民講座「シブヤ大学」のように、若い世代が自主的に学んだりするコミュニティ活動は活発になっていて、それらには埼玉や千葉など遠方からも参加してきています。

さらに、パナソニックなどの協業による「100BANCH」のようなさまざまなアクセラレータープログラムも登場していることで、渋谷で若者が起業したり挑戦する場が増えています。これからの渋谷は、コミュニティ発信のカルチャーとビジネスが共存する「ネオ・ビジネス街」として成長すると思います。



シブヤ経済新聞は、創刊以来、「広域渋谷圏」のローカル情報を伝え続けてきた

街を活性化するソーシャルランドリーの可能性

コインランドリーといえば、雑居ビルの1階に大型洗濯機や乾燥機が並ぶだけの無機質な空間をイメージする人も多いだろう。そんなコインランドリーが近年、カフェを併設したり参加型イベントを開催したりして、地域住民のコミュニケーションの場として機能しつつある。本号では、人々の交流を促す場として注目されている「ソーシャルランドリー」取材した。



街の人が能動的に利用する ソーシャルなランドリーカフェ

株式会社グランドレベル
代表取締役社長 田中 元子氏(左)
ディレクター/リサーチャー 大西 正紀氏(右)

建物の1階(グランドレベル)の価値に注目しその可能性を高めるユニークな会社、株式会社グランドレベル。そのプロトタイプ店舗として、2018年1月に「喫茶ランドリー」をオープンし、生活者の暮らしやニーズに寄り添った運営で住民の自主的な交流や創意工夫を引き出している同社に話を伺った。

建物の1階を機能させ、 街に人が集まる場づくりを

「喫茶ランドリー」は、東京都墨田区の住宅街に建つ築55年のビルの1階をリノベーションして、2018年1月にオープンしました。店内には特徴的な3つの喫茶スペースと最新の洗濯機と乾燥機が3台ずつとマシンやアイロンを備えた「まちな家事室」があります。また、イベントやワークショップなどを開きたい方にはスペースのレンタルもしています。

このエリアは町工場や倉庫が多い下町でしたが、ここ10年ほどでマンションへの建て替えや建設が進み、閑静な住宅街へと変貌しました。人口は増えたはずなのに、道を歩いても人通りはまばらで、生気を感じられずにいました。その理由は、街に人が

滞留できる場がないためではないか、との考えに至りました。弊社は「1階づくりはまちづくり」をコンセプトに、建物の1階を活気あふれる場所として機能させることを目指していますが、「喫茶ランドリー」はそのモデルケースでもあります。

自由に人が出入りできる 場所を目指して

数年前にデンマーク・コペンハーゲンのランドリーカフェを訪ねました。そこで感銘を受けたのは、カフェ併設のランドリーそのものではなく、老若男女問わず誰もが出入りをして、各々が自由に過ごしていることでした。眠っている赤ちゃん、パソコン仕事をしている男性、子どもと遊んでいるママ、宿題をする大学生たち。その光景

に触発されました。

そこで、「喫茶ランドリー」では、あらゆる人に開かれた空間を提供するというこに加えて、自発的なコミュニケーションが自然に生まれるきっかけ作りを意識して、店構えやインテリアをデザインしました。ベビーカーや車椅子、杖をつく高齢の方にも、抵抗なくご来店いただいています。お客様には、それぞれ好きな場所で喫茶を楽しんでいただき自然なコミュニケーションの中で、「よかったら使って下さいね」とお声掛けしています。おかげさまで、さまざまなご要望やご依頼をいただき、オープンから10ヵ月で200以上の活動に使われてきました。

あえてターゲティングせず、 言葉にしない価値を提供

日本の生活者は、禁止されることに慣れてしまっています。そうした中、「喫茶ランドリー」が、「小さなやりたい」を実現できる空間として、地域に受け入れられてきたことはとてもうれしいです。多様な人々の拠り所とするため、あえて顧客層などのターゲティングを行いませんでした。それよりも、どんな人でも心地良く自由に居られる雰囲気をつくるための、ハードとソフト、コミュニケーションのデザインを、

オープン後も日々更新し続けることに注力しています。

現在、行政やデベロッパーなどから店舗展開のお声掛けをいただくこともありますが、慎重に検討しています。今後も生活者が街に出て自由に交流できる場をつくるために、建物の1階を地域に開放する活動を続けていきたいと考えています。



1.もとは手袋工場の作業場だった空間をリノベして誕生した「喫茶ランドリー」。訪れる人のアイデアで店内装飾や陳列棚も日々変化する 2.「家事室」では、洗濯機が回る横でマシンをかけたおしゃべりや、客は思い思いに過ごす



コインランドリーの可能性広げる ベルリン発のカフェランドリー

株式会社藤栄 フレディ レック・ウォッシュサロン トーキョー
プロデューサー 松延 友記氏

清潔感あふれるランドリーコーナーの横には、明るく開放的なカフェコーナーが併設され、訪れる人々がコミュニケーションを楽しむ…、そんな雰囲気のベルリン発カフェランドリー「フレディ レック・ウォッシュサロン トーキョー」が昨年、東京・学芸大学に上陸した。運営する株式会社藤栄の松延友記プロデューサーに、日本展開の経緯などを伺った。

おしゃれな洗濯用品に可能性

弊社は家庭用品、家具を専門に扱う卸売会社です。長年、百貨店、量販店、専門店に向け高品質商品を提供してきました。2000年代以降、人々のライフスタイルの変化に対応する新しい事業を模索する中で、2008年にランドリープロジェクトを開始しまし

た。そのような中、ある雑誌で「ベルリンでおしゃれなランドリーカフェが人気」という記事を見つけ、早速ベルリンまで視察に訪れました。先方も日本からの訪問に驚いていましたが、ものづくりや商品開発への姿勢に共感してライセンス契約を締結し、まずは、2010年に日本国内で「フレディ レック」ブランドとして洗濯用品の卸販売を

スタートしました。

コインランドリーの 従来イメージを払拭

国内のコインランドリーの新規設置数は、2000年以降右肩上がりで上昇する一方で、クリーニング店は減少しています。背景には、ライフスタイルや住環境の変化で、週末にまとめて洗濯をしたい人が増えたことがあります。また、ファッショントレンドや経済的理由からクリーニングが必要な衣料品が減ったことも大きいと思います。一方で、従来のコインランドリーの「暗い・汚い・怖い」というイメージを持つ人もまだまだ多くいらっしゃいます。

2017年7月に東京・学芸大学にオープンした「フレディ レック・ウォッシュサロン トーキョー」では、ベルリンの店舗と同様に、明るくきれいで人が集まりやすい、安心できる場づくりを目指しました。店内のランドリースペースには、通常の衣類用洗濯機の他、布団が入る大型洗濯機、乾燥機を完備、さらに洗濯から乾燥までノンストップの洗濯乾燥機も設置しています。乾燥機はガス式のため、家庭用の電気乾燥機と比較すると圧倒的に短時間でふんわりと仕上がります。カフェラウンジではオリジナルブレンドコーヒーをはじめマフィンなどの軽食もお楽しみいただけます。そ

の他、クリーニングサービス、洗濯から手たたみまでを行う洗濯代行サービス、「フレディ レック」ブランド商品の販売、ランドリーや洋服に関連するワークショップの開催なども行っています。

「まちづくり」に貢献できる コインランドリー

ユーザーは、小さな子供がいるワーキングマザー層を中心に、DINKS、単身男性など幅広くご利用いただいています。近隣の学校帰りの子供が母親と待ち合わせたり、住民同士が洗濯しながらお茶をしたり、集いの場としても根付いてきたように思います。

8月には、お父さんの積極的な子育て参加を提案しているNPO法人スーパーダディ協会の協力で、親子で一緒に洗濯について学ぶワークショップも開催しました。夏休みの自由研究にも使えるワークシートも用意して、大変好評でした。今後は、「ランドリーシネマ」と題したショートフィルムの上映会なども予定しています。

事業計画としては、カフェが付帯しないセルフ型コインランドリー店も含めて、全国に約10店舗増やしたいと考えています。今後も「まちづくりに貢献する」という視点で、「このコインランドリーがあるから、ここに住みたい」と思ってもらえるような店舗を展開していければと考えています。



1.ふとも洗える大型洗濯乾燥機などを完備した店内には、スニーカー用のランドリースペースもある 2.夏休み期間中に開催されたワークショップには、父親も積極的に参加して子供と一緒に上手な洗濯について学んだ



進化する「LIVINAX」 欧州ブランドのサステイナブル需要取り込む

伊藤忠商事の独自素材ブランド「LIVINAX(リビナックス)」が、海外市場開拓を強化している。提案の軸は服地見本市の最高峰とされる「プルミエール・ヴィジョン・パリ」。過去5回の出展、商談でさまざまな課題が浮き彫りになり、その都度改善提案を続け、成約につなげてきた。今号では、ファッションアパレル部門の担当者に、今回展から「Eco-friendly(環境に優しい)」をカテゴリーに加えた狙いやバイヤーの反応、今後の戦略などを取材した。

プルミエール・ヴィジョンで「サステナビリティ」訴求

伊藤忠商事が「LIVINAX」ブランドを携えてプルミエール・ヴィジョン(以下、PV)に初出展したのは2016年2月展。かつては出展者がテキスタイルメーカーに限定されていたが、近年、生地商社の出展に門戸が開かれたこともあり、出展が認められた。その原動力となったのが、「LIVINAX」で、日本のモノ作り、とりわけ北陸産地に根差したコレクションであるという点が厳しい出展審査を通過する力になった。

以来、5回の出展を通じて、欧州ブランドとの取引実績を積んできたが、6回目の出展となる2018年9月展で進化を果たした。「LIVINAX」は開発テーマに「WELL-PERFORMANCE FOR ALL STAGE(好性能=あらゆる分野に対応できる好ましい機能)」を掲げ、「FUNCTIONAL(機能的)」「COMFORTABLE(快適)」「ATTRACTIVE(魅力的)」という3つのコンセプトでこれまで展開してきたが、9月展では、4つ目のコンセプト「Eco-friendly(環境に優しい)」を新たに加え、欧州ブランドで高まるサステナビリティ(持続可能性)需要の取り込みに乗り出した。

「Eco-friendly」では、①リサイクル・ポリエステル②天然由来の繊維③環境に配慮した加工—という3つのカテゴリーを準備し、提携する産地企業の協力を得ながら開発を進めた。①は、日本環境設計株式会社(東京都千代田区)との協業による再生ポリエステルを軸に、ジャージーや20デニールのタフタ、リップストップなどを展示、訴求した。②ではキュプラ繊維に加え、とうもろこし由来、さとうきび由来など生分解性の生地を展開。③は、たとえばフッ素フリーの撥水加工を、①や②との組み合わせで開発

するなど、提案の幅を広げた。ブース内に、再生ポリエステルを組み合わせたパネルも設置し、バイヤーからも「分かりやすい」と好評だった。

GRS 認証取得や レディースとの融合がカギ

今回展で「Eco-friendly」を訴求する中で、スポーツ系ブランドのバイヤーから、「認証」に関する問い合わせを数多く受けた。これを受けて、世界的な環境認証である「GRS(グローバル・リサイクルド・スタンダード)」の取得に向けて本格的に動き始めた。日本環境設計との再生ポリエステルの取り組みでは、すでに原料段階で同認証を取得しているが、工程がより複雑な生地に関しても取得の手配を進めており、縫製段階での取得も検討していく構えだ。

今後の開発の方向性は、レディース向けの強化。2019年2月のPVまでに、環境に優しく、エレガントな生地開発を進め、欧州市場に訴求する。GRS 認証取得と同様、こうした素材開発へのヒントはバイヤーとの商談で得たもの。展示会場でのバイヤーとの綿密な商談で得る情報を次の開発やブランディングに繋げるサイクルが構築されつつある。

環境配慮型素材を核とする 一貫ブランディングを推進

「環境配慮型素材で、早く、確固たる実績を作りたい」。ファッションアパレル部門では、中期経営計画「Brand-new Deal 2020」の基本方針の一つである「商いの次世代化」の一環として、環境配慮型素材を核とする原料から製品までの一貫ブランディングを推進している。「LIVINAX」ブランドの海外



1. プルミエール・ヴィジョン2019-20 A/Wの会場 2. 今回展から「LIVINAX」のコンセプトに「Eco-friendly」を追加した。4つのコンセプトを組み合わせることで提案の幅を広げている 3. ブース入り口付近に日本環境設計との再生ポリエステルの取り組みを解説したパネルを設置して訴求した 4. 今回展では、GRS 認証に関する問い合わせが相次ぐなど、サステイナブルへの関心の高さがうかがえた

市場開拓は着実に進んでおり、PVだけでなく、イタリアの「ミラノ・ウニカ」、ドイツの「ミュンヘン・ファブリック・スタート」や「ビュー」にも出展するほか、展示会前後には欧州でのラウンド営業も行っているが、さらなる拡大に向けては、「部門全体として環境配慮型素材のブランディングに力を注いでいる」ということを欧州ブランドに周知することが必要となる。

2018年5月に日本環境設計と資本・業務提携を結び、わずか数か月で今回展の展示を実現させた。次回、2019年2月開催のPV

では、表面変化などの意匠性を付与した再生ポリエステル使いのレディース向け生地も開発する。このほか、サステナビリティの観点では、フィンランドのMetsa Group(メツァグループ)とのセルロースファイバーの開発など、世界各地のメーカーとの協業も進めている。

今後も、北陸産地における開発を軸に、部門の方針に則って、ファッションアパレル部門が取り扱う環境配慮型素材も積極的に取り入れながら、独自素材ブランドとしての「LIVINAX」の打ち出しを強化していく。

NEWS FLASH



エドウィン新事務所オープン

ジーンズ国内最大手の株式会社エドウィンは2018年10月、本社事務所を移転した。新オフィスは、JR目黒駅から徒歩からほど近い、明るく緑の多いオフィスビルの2階に位置する。

1947年の創業以来、慣れ親しんだ日暮里を離れる決断をした背景には、「ビルの老朽化に加え、ファッション市場に近い場所で社員が感性を磨き、新しいことにチャレンジできる環境に身を置きたい」との思いがある。

エドウィンはこれまで、国産ジーンズの本格生産に始まり、ストーンウォッシュ加工や液体アンモニア加工、さらにジャージー素材を使ったジーンズなどの画期的な開発により、ジーンズ業界をリードしてきたという自負がある。今後も「目黒の地から世間を驚かせるような商品を送り出したい」と考えている。

また、新オフィスでは、これまで3棟に分かれていた執務スペースを1フロアに集約。社内コミュニケーションを活性化させることで、工場から販売現場まで、すべての組織が1つにまとまる「ONE EDWIN」の精神を具現化していく。



1. エドウィンは2018年10月22日に創業の地、日暮里から目黒へ移転した 2. アイケイビルディングの外観。新オフィスは同ビルの2階に位置する 3, 4. エドウィンの取り扱いブランドを一堂に集めた約600㎡のショールーム 5. JR目黒駅から徒歩2分の新オフィス。ファッションの市場に近い場所で感性を磨き、新しい時代に挑戦していく

新住所: 東京都品川区上大崎2-24-9 アイケイビルディング2F

ファストファッションの市場席捲と急速なEC化が進んだ平成後期

伊藤忠ファッションシステム株式会社 マーケティング開発グループ 太田 敏宏

10月号に引き続き、「激動の平成ファッションビジネス史」を振り返るとともに、次代への視点を探してみたい。前編ではバブル期～バブル後の不況期を取り上げたが、後編では、21世紀を目前に控えた平成10年(1998)からスタートする。平成20年代に入ると本格的にファストファッションが市場をけん引し、ZOZOTOWNに代表されるファッションECモールが台頭するなど、ファッション流通は大変革期を迎えた。

【第3期】ユニクロブームとマルキューファッションの時代 平成10年(1998)～平成13年(2001)

「失われた10年」と揶揄されるように、1990年代後半を迎えても、景気は低迷したまま。この景気低迷期に成長したのがファーストリテイリングである(当時の店名はまだ「ユニクロ」ではなく「ユニーククロージングウェアハウス」だった)。ファストフード的に、安いわりに高品質で素早く商品を提供できる業態として、地方の郊外店を中心に急成長を遂げていた。そのユニクロを全国区に引き上げたのが、平成10年(1998)の原宿店オープンとフリースキャンペーンである。当時、アウトドアブランドでは2万円以上していたフリースを、ユニクロは1900円という価格で実現する。原宿店では連日長蛇の列ができた。

1990年代後半には「ギャルブーム」も起きる。ギャルたちの象徴的存在が、先日引退した安室奈美恵さんだった。茶髪・ミニスカート・チビピタTシャツなどのルックをまねするギャルが続出し、「アムラー」という言葉を生んだ。中でも結婚発表の時に着用していた「バーバリーブルーレーベル」のチェックの巻きスカートは大ヒットとなった。また、他のファッションビルにはない個性的なブランド群をその特徴としていた「SHIBUYA109」がギャルの聖地となり、各ショップ店員は「カリスマ店員」と呼ばれ、ギャルたちのコーディネートのお手本となった。

【第4期】実感なき好景気時代 平成14年(2002)～平成20年(2008)

不良債権の処理などが進み、景気は徐々に回復基調に。平成17年(2005)の経済財政白書では「バブル後からの脱却」が宣言された。平成15年(2003)に伊勢丹メンズ館リモデルオープン。好景気を背景にメンズファッションが息を吹き返した。また、銀座・表参道などにラグジュアリーブランドの大型旗艦店の出店が相次いだ。

ただし、これらの好景気は一部の富裕層だけが享受できたものであり、平成18年(2006)の流行語大賞には「格差社会」がランキングされている。低価格帯の商品はユニクロやしまむらが大きなシェアを占める状態で、これからのファッションビジネスは富裕層を狙うべきだという論争も起きた。富裕層への憧れを表現したセレブという言葉がもてはやされ、「セレブ風ファッション」「セレブ系女子」などという、今となっては意味不明な表現も多く聞かれた。

また、平成20年(2008)にはアウトレットモールのブームも起きた。新たに入間、仙台港、仙台泉などのアウトレットモールが

次々とオープン。既存のアウトレットモールも大規模増床などを行い、休日には長蛇の列ができた。今はすっかり「買い物≤レジャー」という状況のアウトレットモールだが、この時代のアウトレットモールへの来店動機はショッピングだったのである。好景気を背景に高級なブランドへの興味関心が強くなっていった消費者が、気兼ねなくショップに訪れることができ、少しお得に買い物ができることで、「気持ちの格差」を埋める業態であったのかもしれない。

【第5期】ファストファッションとファッションECモールの時代 平成21年(2009)～平成30年(2018)

平成20年(2008)～平成21年(2009)にかけてのリーマン・ショックを受けて、日本は再び景気低迷期に突入してしまう。ファッション業界にも暗雲が垂れ込めた。

時を同じくして、海外の低価格SPA=ファストファッションブランドが次々と上陸。平成20年(2008)にはH&MとTOPSHOPが、平成21年(2009)にはFOREVER21が上陸。すでに日本展開していたZARAは、2008年ごろから一気に店舗数を増やした。迎え撃つ日本勢はGUが平成23年(2011)に、ベーシック路線からファッション性強化へと方向転換することで急成長。平成24年(2012)にはさらにOLD NAVYが上陸。ファストファッションは高感度&低価格な魅力で消費者の支持を急激に集めた。これまでは中～高価格のブランドVSファストファッションという対決構図だったものが、ファストファッション同士の競争という構図に転換してきた。これらのうち、TOPSHOPとOLD

NAVYはすでに日本市場から撤退。

ファストファッションの成長の陰で、徐々にその頭角を現してきたのが、ファッションECモールである。

日本でeコマースのサービスが始まった平成10年ごろは、ファッションはeコマースには向かないと言われていた。試着が必要だし、色や素材の感じは画面ではわからない。提供する側も、玉石混交のネットモールに出店するのはブランドイメージを損ねるし、かといって自社で過大なシステム投資をしてまでeコマースをやる必要もないと思われていたのだ。これらの懸念をうまく払拭したのがZOZOTOWN。サービスの開始は平成16年(2004)である。ちなみにこの年の衣料・アクセサリ市場全体のEC化率はわずか1.4%^{*1}。ZOZOTOWNは中感度以上のファッションに特化して、ブランドイメージも毀損せず、基本的には定価販売であったため、既存店舗への影響もない。出店側にも大きなシステム投資が要らない。平成17年(2005)にはユナイテッドアローズが参加し、以後ビームスなど大手セレクトショップがこぞって出店したことで成長軌道に乗る。以降のZOZOTOWNの急成長はご存じの通り。他のECを寄せ付けない強さを誇り、消費者側にも「ネットでファッションを買うならZOZOTOWN」というスタンダードが形成されていった。ZOZOTOWNの2018年3月期における商品取扱高は、2700億円を超える。

平成28年(2016)、衣類・服装雑貨等のEC化率はついに10%を超えた。平成29年(2017)には11.54%^{*2}。市場規模は物販系分野ではトップの1.6兆円を超え、ファッションはECに不向きというそれまでの定説をくつがえす急成長を遂げた。

次代のファッションビジネスへの視点

平成の30年間は激動とも言えるファッションビジネスの変化の時代だった。景気に翻弄されつつも、その都度荒波を乗り越えていくことで、業界も消費者もたくましくなってきたのではないかと。だが、次代には景気だけでない荒波が待ち受けている。

人口が減少するとともに年代の構成比が大きく変わる。平成時代までは若年層向けに偏りがちでも、業界はかろうじて生き残ることができた。これからは、もっと幅広く大人世代のことを考える必要があるだろう。また、人口が減少する日本だけではビジネスの限界が生じる。海外進出は平成時代にやりきれなかった宿題として残されている。

平成不況の副産物である、ブランドや商品の同質化は放置してはならない問題だ。このままだと、ファッションそのものへの関心低下が進行することも懸念される。

購入以外の選択肢の増加も予測される。ファッションを楽しむという観点で考えると、購入して着るといったことが選択肢とは限らない。今話題のサブスクリプション型のビジネスモデルももっと進展するかもしれない。

変化への対応に追われた平成時代から、自ら変化していく時代へと考え方もシフトする必要があるだろう。

(※1:平成16年度電子商取引に関する実態・市場規模調査/経済産業省)

(※2:平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)/経済産業省)

■ 平成ファッションビジネスの特徴と次代への課題

